

няла пятое место в рейтинге конкурентоспособности стран в зависимости от стабильности валюты, хотя ряд экономических показателей снизился. При оценке конкурентоспособности страны важную роль имеет конкурентоспособность продукции.

Существуют два базовых подхода к оценке конкурентоспособности продукции: дифференциальный, когда сравниваются параметры анализируемого продукта с базовым; маркетинговый, основанный на расчетах групповых, интегральных, смешанных показателей или сопоставлении показателей удельных полезных эффектов разрабатываемой продукции и продукции аналога-конкурента с учетом весомости каждого параметра.

Конкурентоспособность — обобщающий показатель различных объектов в конкурентной среде (продукта, предприятия, отрасли, страны), можно определить как способность более эффективного позиционирования в сравнении с соперничающими аналогами на основании конкурентных преимуществ. Следовательно, позиционирование детерминирует комплекс инструментов и действий, направленных на достижение двойственных целей: рост и прибыльность (обеспечение экономического эффекта) на целевых сегментах, с одной стороны, и увеличение потребительского эффекта — с другой. Оценивая конкурентоспособность, необходимо в каждый момент времени иметь четкое представление о взаимосвязи экономического эффекта исследуемого объекта с потребительским эффектом, складывающейся под влиянием действующих на рынке сил угроз или возможностей.

*С.Ю. Кричевский, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА**

Анализ практической реализации маркетинговой политики предприятий Беларуси в условиях экономического кризиса свидетельствует о противоречивой реакции большинства из них на возникшие проблемы. Он также отражает неверие многих руководителей в возможности маркетинговых инструментов решения возникающих проблем. В то же время изучение опыта ряда предприятий-лидеров России и Беларуси свидетельствует о возможности успешной адаптации маркетинговой политики к новым непростым условиям и достижения на этой основе значительного экономического успеха.

По отношению к использованию методов маркетинговой политики и организации работы соответствующих служб в новых условиях экономического развития предприятия можно разделить на три группы:

1. Предприятия, принявшие активно сворачивать маркетинговые проекты и сокращать маркетинговые службы.

2. Предприятия, частично сократившие маркетинговые бюджеты и заморозившие активность маркетинговых структур.

3. Предприятия, начавшие активную перестройку своей маркетинговой политики силами уже сложившихся подразделений.

К первой и второй группам относится подавляющее большинство отечественных предприятий. На многих из них маркетинг не используется как целостная концепция рыночного управления. Деятельность маркетинговых подразделений свелась в лучшем случае к реализации отдельных инструментов.

В этих группах оказались так же предприятия, для которых характерно обвальное падение спроса на продукцию.

По форме собственности в данных группах находятся практически все предприятия государственной формы собственности и акционерные общества с контрольным пакетом акций государства. Данные предприятия в силу своего статуса так и не смогли начать системную антикризисную адаптацию вообще и к маркетинговой политике в частности.

К третьей группе относятся предприятия, которые используют в своей деятельности маркетинг как концепцию рыночного управления. Такими оказались предприятия, работающие на рынках, пока в меньшей степени подвергшихся разрушительным последствиям кризиса. Как правило, это предприятия частной формы собственности. Они перестраивают свою маркетинговую политику, концентрируя ее на реструктуризации ассортиментного портфеля предприятия, детальном анализе цепочки ценности и адаптации ее к задачам снижения стоимости производства.

Экономический кризис выполняет не только разрушительную, но и очистительную функцию, освобождая для конкуренции ряд ценовых и товарных ниш. В связи с этим объективно возрастает значение конкурентной разведки и оценки потенциала рыночных ниш.

Активизация маркетинговой политики и ее системная реализация в условиях кризиса, как свидетельствует опыт ряда отечественных («Милавица») и зарубежных («Коркунов», «Вимм-Билль-Данн», РФ) предприятий, приобретенный в кризисной ситуации 1998—1999 гг., способствует появлению новых лидеров продаж.

*С.Ф. Миксюк, д-р экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ЗАПАСАМИ В МИКРОЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ**

Одна из наиболее распространенных стратегий белорусских предприятий при управлении запасами — увеличение их оборачиваемости без учета других факторов. Безусловно, реализация данной стратегии имеет положительные моменты: увеличение рентабельности инвестиций в запасы, возможности увеличения инвестиций в основные фонды,